DOI: 10.22067/social.2023.83872.1399
مقالۀ پژوهشی-مطالعه موردی

شناخت رابطۀ بین رضایتمندی اقتصادی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی (مطالعۀ موردی: کارکنان پارس جنوبی (عسلویه))

غلامرضا جعفری‌نیا (دانشیارگروه جامعه‌شناسی، واحد بوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، بوشهر، ایران)
jafarinia_reza@iaubushehr.ac.ir

چکیده

جوامعی که در آن افراد پاسخگوی وظایف مدنی خود هستند و منافع شخصی خود را فدای منافع کل جامعه می‌کنند و احساس مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در خود پرورش داده‌اند و نهادینه کرده‌اند، با آهنگ رشد سریع‌تری در مقایسه با سایر جوامع به سمت توسعه پایدار حرکت می‌کنند. هدف اصلی این مطالعه، شناخت رابطه بین رضایتمندی اقتصادی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان پارس جنوبی بود که با روش توصیفی از نوع پیمایشی و ابزار پرسش‌نامه انجام شد. جامعه آماری مطالعه‌شده، کارکنان پارس جنوبی بودند. برای تحلیل یافته‌ها از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های آماری مانند همبستگی، مقایسه میانگین‌ها، رگرسیون چندگانه و سایر آزمون‌ها استفاده شد. تعداد نمونه مطالعه‌شده ۴۰۰ نفر بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که میانگین مسئولیت‌پذیری اجتماعی در میان کارکنان برابر ۸۳/۵۱ است که این نمره در مقایسه با میانگین موردانتظار (۱۰۵) در حد کمتری قرار دارد و بیانگر میزان مسئولیت‌پذیری پایین کارکنان است. نتایج نشان می‌دهد که بین میزان رضایتمندی اقتصادی و میزان مسئولیت اجتماعی آن‌ها (r= ۰/۲۹) رابطه معناداری وجود دارد. نتایج حاصل از رگرسیون نشان می‌دهد که رضایتمندی اقتصادی به اندازه (Beta =۰/۱۹) در تبیین متغیر

نشریۀ علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، سال بیستم، شماره۲، تابستان ۱۴۰۲، شماره پیاپی ۴۴ صص ۳۰۵-۳۳۸
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۱۹ تاریخ تصویب:۱۴۰۲/۰۶/۱۴

وابسته تأثیر دارد و ۰/۵۳ درصد از واریانس متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تبیین کرده و توضیح داده است (R^2=۰/۵۳). بحث اساسی در این پژوهش مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان پارس جنوبی است. آنچه از نتایج پژوهش حاضر برمی‌آید، این است که میانگین مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان کمتر از حد متوسط است. این نتیجه آن چیزی را که فایول مطرح می‌کند مبنی بر اینکه مسئولیت‌پذیری اجتماعی افراد در سازمان، در تن دادن آن‌ها به قواعد و اصول برنامه‌ریزی‌شده‌ای است که در سازمان برای آن‌ها مطرح است، تا حدی در بُعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی خدشه‌دار می‌کند. به تعبیر زیمل، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نوعی وظیفه مدنی است که به رفاه دیگران در جامعه کمک می‌کند.

کلیدواژه‌ها: مسئولیت‌پذیری، رضایت اقتصادی، خودشکوفایی، مسئولیت اخلاقی، امنیت مادی.

۱. مقدمه

مسئولیت‌پذیری اجتماعی در دنیای صنعتی و مدرن ضرورتی اجتناب‌ناپذیر در فرایند توسعه پایدار است. در دهه‌های اخیر، علاقه فزاینده‌ای به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، هم از جانب دانشگاهیان و هم از طریق فعالان حوزه اقتصادی و تجاری، وجود داشته است. علاوه بر این، می‌توان فشارهای رو به افزایش از سوی جامعه را نیز اضافه کرد که به رفتارهای غیرمسئولانه شرکت‌ها حساس است (به‌عنوان‌مثال، رفتار شرکت‌ها که تأثیر فعالیت‌های خود بر جامعه و محیط را اغلب نادیده می‌گیرند)؛ همچنین فشار از سوی مؤسسات عمومی در سطوح ملی و بین‌المللی از طریق دستورالعمل‌های مختلف و تحولات نظارتی و همچنین فشار ناشی از عوامل دیگری که در بازار کار می‌کنند. علاوه بر این، افزایش چشمگیر رقابت در بازارها باعث شده است که شرکت‌ها روش‌های سنتی را کنار بگذارند (به‌عنوان‌مثال، قیمت، کیفیت محصول، طراحی، تبلیغات، رضایت مصرف کننده) و

ارزش دارایی‌های ناملموس خاص مثل اعتبار و روابط با سهام‌داران داخلی و خارجی را در نظر بگیرند.

بسیاری از مطالعات نشان می‌دهند، افرادی که در سازمان‌ها نتوانند با فرایندهای درون‌سازمانی انطباق پیدا کنند، احساس وفاداری به سازمان نشان نمی‌دهند (واکر[1]، ۲۰۰۹، ص. ۵۰) و احساس مسئولیت‌پذیری در آن‌ها رضایت‌بخش نیست (پیتز[2]، ۲۰۱۰، ص. ۱۱). افراد آنچنان‌که باید و شاید کارشان را دوست ندارند (میتوس[3]، ۲۰۰۶، ص. ۱۴) و اعتقادی به اهداف و ارزش‌های سازمان ندارند (واکر، ۲۰۰۹، ص. ۵۰) و درنهایت نقش خود را با شرایط سازمان وفق نمی‌دهند (کانلی[4]، ۲۰۱۱، ص. ۳)؛ درنتیجه پیامدهای منفی ازجمله اختلال در عملکرد، تقاضا برای ترک شغل، غیبت در کار و پایین‌آمدن سطح کارایی که به نبود کارآفرینی در سازمان منجر خواهد شد، روی می‌دهد که همه این مسائل درنهایت باعث فقدان مسئولیت‌پذیری یا مسئولیت‌پذیری کم کارکنان سازمان خواهد شد.

بیشتر پژوهش‌ها مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به عوامل مدیریتی و محیطی نسبت داده‌اند و این خلأ که آیا واقعاً مسئولیت‌پذیری، فقط به عوامل مدیریتی و محیطی محدود می‌شود یا خیر، هنوز یک سؤال بی‌پاسخ باقی‌مانده است. از طرفی پ اغلب پژوهشگران در این‌که مسئولیت‌پذیری اجتماعی با کدام مقیاس سنجیده می‌شود، دچار اشتباه بوده و آن را به بُعد عمومی مسئولیت محدود کرده‌اند؛ بر این اساس، سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان و ابعاد آن و همچنین نقش رضایتمندی اقتصادی در این مسئله به‌عنوان یکی از محورهای اصلی این پژوهش بررسی شده است.

مشعل‌های روشن پالایشگاها به همراه بوی تند گاز و دود ناشی از سوختن مواد هیدروکربنی اولین چیزی است که به محض ورود به پارس جنوبی (عسلویه) توجه را به

1. Walker
2. Pitts
3. Mitus
4. Connelly

خود جلب می‌کند. به تبع گسترش فازهای مختلف منطقه ویژه اقتصادی پارس جنوبی (عسلویه)، آلودگی‌های زیست‌محیطی به معضلی تبدیل شده است که ساکنان محلی و کارکنان و کارگران شاغل در این منطقه بزرگ صنعتی-اقتصادی را تهدید می‌کند. سال‌هاست که در کنار توجه به گسترش فعالیت‌های صنعتی و افزایش ظرفیت‌های تولید، از مدیران این منطقه اقتصادی خواسته شده است که به مسائل زیست‌محیطی و سلامت مردمی که در این منطقه کار یا زندگی می‌کنند نیز توجه ویژه‌ای شود، اما غفلت از این مهم، نتایجی را به دنبال داشته که برخی از آن‌ها کم‌کم خود را نشان داده و نگرانی‌های زیادی را برای مردم محلی به وجود آورده است.

با توجه به کمبود پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه، به نظر می‌رسد آن‌گونه که به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان در کشورهای غربی توجه می‌شود، در کشورهای درحال‌توسعه استقبال زیادی نمی‌شود و به نظر می‌رسد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بیشتر به زمینه‌های تجاری و اقتصادی در این کشورها چه در عرضه و چه در تقاضا مربوط است. برخی از محققان دارایی‌های نامشهود خاصی مانند رضایت مشتری (الافی[1]، ۲۰۱۲؛ لو[2] و باتاچاریا[3]، ۲۰۰۶) یا شهرت و اعتبار را در مدل‌های تحلیل خود به‌عنوان متغیرهای واسطه در رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی درج می‌کنند؛ بااین‌حال، هیچ‌یک از این مطالعات، رابطه رضایتمندی اقتصادی مشتری با مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان را بررسی نکرده‌اند؛ بنابراین این سؤال مطرح می‌شود که رضایتمندی اقتصادی چه تأثیری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان دارد؟ برای پاسخ به این سؤال سعی شد است، نقش رضایتمندی اقتصادی در ارتباط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان پارس جنوبی و ابعاد و مؤلفه‌های آن بررسی شود؛ ازاین‌رو شناخت و آگاهی از این مسئله هم برای مسئولان و هم برای پژوهشگران مهم به نظر می‌رسد.

1. Alafi
2. Luo
3. Bhattacharya

۲. مبانی نظری تحقیق

۲. ۱. پیشینه تحقیق

بررسی آثار و مطالعات انجام‌گرفته در داخل و خارج از ایران حکایت از آن دارد که با وجود ریشه تاریخی و تأثیرات عمیقی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی در فرایند توسعه جوامع داشته است، چندان مدنظر و موردعلاقه اندیشمندان در حیطه جامعه‌شناسی واقع نشده است و جای این بحث در مطالعات جامعه‌شناسی خالی بوده و بحث‌های مطرح‌شده بیشتر متکی بر دیدگاه‌های نظری در مدیریت بوده و کار پیمایشی خاصی انجام نشده است.

صادقی و جنانی (۱۳۹٦) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ارزش ادراک‌شده و رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشترود پرداختند. نتایج نشان داد، بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مولفه‌های آن شامل (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و انسان‌دوستی) با ارزش ادراک‌شده و رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشترود رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. صادقیان و علمی (۱۳۹۲) در پژوهش خود به بررسی رابطه میزان مسئولیت اجتماعی با رضایت اجتماعی دبیران دبیرستان‌های شهرستان عجب‌شیر پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد، بین متغیر میزان مسئولیت اجتماعی با ابعاد آن به‌عنوان متغیر مستقل با میزان رضایت اجتماعی به‌عنوان متغیر وابسته رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و بین متغیر زمینه‌ای (جنسیت و تحصیلات) با میزان مسئولیت اجتماعی دبیران تفاوت معناداری وجود دارد، اما بین وضعیت تأهل و مسئولیت اجتماعی تفاوت معناداری وجود ندارد.

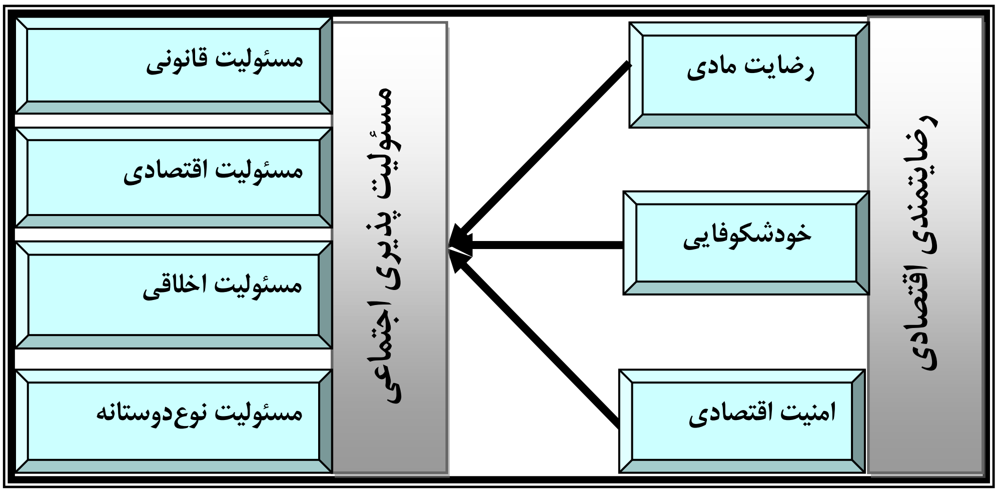
مارتوس پدرو و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به این نتایج رسیدند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان تأثیر مثبت بر عملکرد مالی دارد، حجم و عملکرد صادرات را بهبود می‌بخشد، وجهه و اعتبار شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد و سطح رضایت سهامداران را افزایش می‌دهد. امپینگانجیرا و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «اعتبارسنجی رابطه بین اعتماد، تعهد، رضایت اقتصادی و غیراقتصادی در روابط خریدار و فروشنده در آفریقای

جنوبی» به این نتایج دست یافتند که رضایت اقتصادی تأثیر مستقیم بر اعتماد دارد که به نوبه خود تأثیر مستقیم بر تعهد نیز دارد. اعتماد و تعهد هر دو تأثیر مثبت بر رضایت غیراقتصادی نشان دادند. ترایبنر[1] (۲۰۰۵) معتقد است که ارتباط بسیار قوی بین مسئولیت اجتماعی افراد در سازمان‌ها و ساختارهای اجتماعی که افراد در آن زندگی می‌کنند، وجود دارد؛ به عبارت دیگر، رضایت‌بخشی جامعه بدون سطح بالایی از مسئولیت اجتماعی در بین شهروندان وجود ندارد و نهادها و ساختارهای چنین جامعه‌ای مستلزم وجود، تقویت و آگاهی از مسئولیت اجتماعی است.

از جمله پژوهش‌های دیگری که در این رابطه انجام شده است، می‌توان به «اثر مسئولیت اجتماعی جمعی ادراک‌شده بر رفتار مشتریان» (بکر[2]، ۲۰۰٦)، «انتظارات مشتریان از مسئولیت اجتماعی در مراکز خرید شهری و تأثیر آن بر ارزیابی‌های خرید» (اپنیال[3]، ۲۰۱٦)، «مسئولیت اجتماعی شرکت و سرمایه اجتماعی»، «تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر وفاداری مصرف‌کننده از طریق ارزش درک‌شده مصرف‌کننده» اشاره کرد.

مدل تجربی زیر که مستخرج از ادبیات نظری و پیشینه تجربی پژوهش است، روابط بین متغیرهای اصلی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد (شکل ۱).

1. Trainer
2. Becker
3. Oppenial



شکل ۱. مدل تجربی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش عبارت‌اند از:

فرضیه اصلی پژوهش: بین میزان رضایتمندی اقتصادی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان پارس جنوبی رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی: بین ابعاد مختلف میزان رضایتمندی اقتصادی (رضایت مادی، خودشکوفایی و رضایت از امنیت اقتصادی) و ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه) کارکنان پارس جنوبی رابطه وجود دارد.

۲. ۲. چارچوب نظری تحقیق

۲. ۲. ۱. مسئولیت‌پذیری اجتماعی

مسئولیت‌پذیری اجتماعی اصطلاحی مبهم و ناملموس است که می‌توان آن را به «هر چیزی برای هرکسی» معنی کرد (فرانکنتال[1]، ۲۰۰۱، ص. ۱۹). دنیس[2] و همکاران (۲۰۰۵) مسئولیت اجتماعی را حفاظت و بهبود کیفیت زندگی تعریف کردند و بر این باورند که

1. Frankental
2. Dennis

مسئولیت اجتماعی مجموعه‌ای از روابط پذیرفته‌شده عمومی، تعهدات و وظایفی است که در ارتباط با رفاه جامعه قرار می‌گیرنـد. مـارتوس‌پـدرو[1] و همکـاران (۲۰۱۹) مسـئولیت‌پذیری اجتماعی را به‌عنوان تعهد داوطلبانه، فعال و استراتژیک شرکت تعریـف کردنـد تـا نیازهـای سهام‌داران آن را برآورده کند و فراتر از الزامات قانونی، توسعه و کاربرد آن می‌توانـد ارزش بلندمدتی ایجاد کند. جاسکیوز و اسنیزکا[2] (۲۰۰۸) در تعریف مسئولیت اجتمـاعی بـه رابطـه دیالکتیکی میان اقتصاد و جامعه و نقش آن در بهبود روابط اجتماعی تأکید دارند. کاسـتکا و بالزاروا[3] (۲۰۰۸) مسئولیت اجتماعی را تعهد مداوم به رفتار به شیوه اخلـاقی و بـرای بهبـود کیفیت زندگی افراد و خانواده‌هایشان به علاوه بهبود اجتمـاع و جامعـه در مقیـاس وسـیع‌تر می‌دانند. عده‌ای نیز مسئولیت اجتماعی را تعلق و پایبندی به سازمان و اهداف آن نگریسته‌اند که می‌تواند باعث تقویت رفتارهای فرا نقشی و سازمانی شود (گلـاتلی[4] و همکـاران، ۱۳۸۵، ص. ۳). فورد، مسئولیت اجتماعی را پیروی از قـوانین اجتمـاعی و بـرآوردن انتظـاراتی کـه جامعه از فرد دارد تعریف می‌کند (فورد[5]، ۱۹۸۵: ۳۲۵). ایـن قـوانین و اصـول از نقش‌هـای اجتماعی استنباط می‌شود و درواقع بیانگر هنجارهای اجتماعی و فرهنگی است و چگـونگی و میزان تعهد و التزام فرد نسبت به افراد دیگر جامعه را نشان می‌دهد. اگر این مفهوم بررسی عمیق شود، مشاهده می‌شود که این اصول و قوانین، چگـونگی تعامـل گروهـی، احتـرام بـه خویشتن و دیگران و ارزش‌گذاری به ماهیت انسان و مهم‌تر از همه تبعیت از خالق انسان را مشخص می‌کنند.

به‌طورکلی، چهار ایده کلیدی در رابطه با مسـئولیت اجتمـاعی شـرکت وجـود دارد: اول اینکه مسئولیت اجتماعی مجموعه‌ای پیوسته از وظایف و تعهدات قـانونی و اخلـاقی اسـت؛ دوم اینکه مسئولیت اجتماعی شامل رفتارهای اخلاقی و وابسته به اخلاق است؛ سـوم اینکـه

1. Martos-Pedrero
2. Juscius & Snieska
3. Castka & Balzarova
4. Gellatly
5. Ford

مسئولیت اجتماعی شرکت به معنای پذیرش عواقب عملکـرد شـرکت بـرای گـروه‌هـای در معرض خطر بیشتر از سهام‌داران است و اثربخشی سازمانی فراتر از هدف کلاسیک حـداکثر سود است؛ چهارم اینکه مسئولیت اجتماعی شرکت به زمینه‌های اجتماعی، کار، محیط‌زیست، حقوق بشر و حقوق مصرف‌کننده مربوط است.

۲. ۲. ۲. رضایتمندی اقتصادی

رضایت به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان فلسفه هدایت کننده روابـط اقتصـادی در نظـر گرفتـه می‌شود (یونگ[1] و همکاران، ۲۰۱۳). از نظر تجربی، اهمیت آن در مطالعـات بسـیاری نشـان داده شده است که رضایت عامل مهمی برای موفقیت در روابـط اقتصـادی و تجـاری اسـت بررسی مطالعاتی که بر کیفیت روابط تجاری متمرکز شده‌انـد، نشـان مـی‌دهـد کـه رضـایت اقتصادی با اعتماد عمومی، رضایت مادی، امنیـت مـادی، خودشـکوفایی و مسـئولیت‌پذیری ارتباط نزدیک دارد براساس نظریه نیازهای مازلو[2]، مشتریان بسیار گرسنه یا در معرض خطـر جسمی قرار دارند و انرژی روانشناختی کمی برای فعالیت‌های اقتصادی دارند. مشتریانی که احساس نمی‌کنند به لحاظ مالی توانمند هستند، بعید به نظر می‌رسد که انگیزه‌ای قوی بـرای دستیابی به خودشکوفایی داشته باشند؛ زیرا آن‌ها از تهیه امکانات اولیه معاش بی‌بهره هستند. ادبیات اقتصادی حاکی از آن است که رضایت مادی و ماتریالیسم به کیفیـت مثبـت زنـدگی کمک می‌کند درمقابل، مطالعات کیفیت زندگی نشان داده است که ماتریالیسم به کیفیت منفی زندگی کمک می‌کند به‌طور خاص، ماتریالیسم را می‌توان «بد» تفسیر کرد؛ زیرا ممکن اسـت برای برخی به نارضایتی از زندگی منجر شود، امـا از طـرف دیگـر، ماتریالیسـم را مـی‌تـوان «خوب» دانست؛ زیرا ممکن است باعث شود برخی از افراد دارای انگیزه اقتصادی باشند که به نوبه خود ممکن است به نه‌تنها رضایت از زندگی، بلکه به رضایت مادی و به تبع آن رشد اقتصادی نیز کمک کند که غالباً به‌عنوان نتیجه مثبت اجتمـاعی تلقـی مـی‌شـود (سـیرگی[3] و

1. Yeung
2. Maslow
3. Sirgy

همکاران، ۲۰۱۳، ص. ۳۵۱)؛ بنابراین بسیاری از مردم بر این باورند که تملک مداوم دارایی‌ها به شادی و رضایت بیشتر در زندگی و فقدان دارایی به نارضایتی در زندگی منجر خواهد شد.

مطالعات نشان می‌دهند که رضایت مفهومی چندبُعدی است (دابهلکار و همکاران، ۱۳۸۸، ص. ١٤٦). برخی از محققان رضایتمندی را به دو دسته تقسیم کرده‌اند: رضایت اقتصادی و اجتماعی (گایسکنس و همکاران، ۱۹۹۹؛ ۲۰۰۰). سه دلیل برای طبقه‌بندی رضایت به رضایت اقتصادی و رضایت اجتماعی مطرح کرده‌اند: اول اینکه رضایت اقتصادی و اجتماعی باید تأثیرات متفاوتی برحسب سوابق و پیامدها داشته باشد؛ دوم اینکه یک فرد می‌تواند رضایت اقتصادی را برای همتای خود فراهم کند و درعین‌حال رضایت اجتماعی همتای خود را تضعیف کند و برعکس؛ سوم اینکه تحقیقات درمورد نتایج اقتصادی رضایت از مطالعاتی که بیشتر بر رضایت اجتماعی تمرکز کرده بودند، متفاوت بود.

بنابراین تمایز نداشتن رضایت اقتصادی از رضایت اجتماعی ممکن است به نتایج متناقض در تحقیق منجر شود. رضایت اقتصادی به‌عنوان ارزیابی یک عضو کانال بازاریابی از درآمد اقتصادی تعریف می‌شود که بر اثر رابطه با چیزهای دیگر در کار مانند حجم فروش، سود حاشیه‌ای و تخفیف حاصل می‌شود (گیزکنس[1] و همکاران، ۲۰۰۰،ص. ۱۳). عضو راضی یک کانال از لحاظ اقتصادی، با توجه به دستیابی به هدف می‌تواند بگوید که در ایجاد رابطه با طرف مقابل موفق بوده است که این رضایت اقتصادی به کسب درآمد منجر می‌شود. سانزو[2] و همکاران (۲۰۰۳) رضایت اقتصادی را «پاسخ عاطفی مثبت به جنبه‌های روانی رابطه» تعریف می‌کنند. این رضایت شامل احساس شادی و خوشحالی است که اعضای یک رابطه ممکن است در تعامل خود با یکدیگر تجربه کنند (جانسون و گریسون،[3] ۲۰۰۵؛ گویل

1. Geyskens
2. Sanzo
3. Johnson & Grayson

و همکاران[1]، ۲۰۱٤). رضایت اقتصادی بر بهره‌وری و اثربخشی رابطه با سایر شرکا و همچنین نتایج مالی تأکید دارد (رودریگز و همکاران[2]، ۲۰۰٦، ص. ٦٦۷). از طرف دیگر، رضایت اجتماعی به ارزیابی جنبه‌های روانی-اجتماعی آن روابط اشاره دارد که در آن تعاملات با شریک مبادله‌کننده رضایت‌بخش و آسان است برخلاف رضایت اقتصادی، رضایت اجتماعی بر نتایج اجتماعی رابطه با همتای خود تأکید می‌کند که از سطح بین‌فردی ناشی می‌شود. فردی که از جنبه‌های اجتماعی رابطه راضی است، از تعامل شخصی برخوردار است؛ زیرا معتقد است که همتای او علاقه‌مند، قابل‌احترام و مایل به تبادل ایده‌ها است (گیزکنس[3] و همکاران، ۲۰۰۰، ص. ۱۳)

رضایت اقتصادی مشتری به‌عنوان احساسی لذت‌بخش تعریف می‌شود؛ یعنی مصرف‌کننده احساس می‌کند که مصرف برخی از نیازها، خواسته‌ها، هدف‌ها یا موارد دیگر را برآورده می‌کند و این احساس لذت‌بخش است (الیور[4]، ۱۹۹۹، ص. ۳٤). این مشتریان هستند که معیارهای رضایت‌بخشی را ایجاد می‌کنند و همچنین آن‌ها هستند که مقایسه‌های مربوط را انجام می‌دهند. از این منظر، رضایتمندی اقتصادی، ارزش ذهنی است که به احساس مشتری بستگی دارد.

۲. ۲. ۳. رضایتمندی اقتصادی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی

روابط بلندمدت و پایدار بر پایه تعهد و مسئولیت‌پذیری بنا شده است (ون وورن[5]، ۲۰۱۳) زیرا تعهد و مسئولیت‌پذیری اجتماعی به تمایل طرفین برای حفظ رابطه ارزشمند مربوط است (مپی گنجرا[6] و همکاران، ۲۰۱۷، ص. ۷). رائیروئن و میلر تعهد را به‌عنوان «احساس روانی ذهنی تعریف می‌کنند که از طریق آن نگرش درمورد ادامه رابطه با شریک

1. Goaill
2. Rodriguez
3. Geyskens
4. Oliver
5. Van Vuuren
6. Mpinganjira

تجاری شکل می‌گیرد» مورگان و هانت خاطرنشان کردند که تعهد درمورد «شریک، مبادله‌ای است که معتقد است رابطه مداوم با شخص دیگر از چنان اهمیتی برخوردار است تا حداکثر تلاش برای حفظ آن را تضمین کند» (مورگان و هانت[1]، ١٩٩٤، ص. ٢٣). از دیدگاه رینگ و ون‌دون[2] (١٩٩٤)، رضایت اقتصادی فروشنده و خریدار بر تصمیم آن‌ها برای حفظ رابطه تأثیر می‌گذارد. آن‌ها خاطر نشان کردند که تصمیم برای متعهد شدن به رابطه تحت‌تأثیر ارزیابی کارایی اقتصادی تعاملات گذشته قرار می‌گیرد. از دیدگاه آن‌ها، رضایتمندی اقتصادی به احساس مسئولیت‌پذیری بیشتر بین افراد جامعه منجر می‌شود و این موضوع درنهایت افزایش اعتماد عمومی را به دنبال دارد. از دیدگاه جها و کاکس[3] (٢٠١٥) هنگامی که افراد تلاش می‌کنند مسئولیت اجتماعی فراتر از آنچه در قانون مقرر شده است داشته باشند، این تلاش اغلب به‌عنوان اقدامی استراتژیک توصیف می‌شود که عمدتاً به سود تمام افراد جامعه انجام می‌شود؛ بنابراین به‌طورکلی می‌توان گفت، موفقیت جوامع کارآمد به احساس مسئولیت‌پذیری آن‌ها وابسته است که نیاز به اعتماد متقابل (یا سرمایه اجتماعی) در بین افراد، سازمان‌ها و مؤسسات را افزایش می‌دهد.

٢. ٢. ٤. نظریه بارنی و گریفین و مسئولیت اجتماعی

بارنی و گریفین[4] (١٩٩٢) معتقدند که مسئولیت اجتماعی دارای چهار بُعد است:

الف) بُعد اقتصادی: مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است؛ بر این اساس، آنچه در این بُعد معیار است، عملکرد اقتصادی یا سودآوری است. اولین مسئولیتی که افراد در سازمان به آن مکلف شده‌اند، همانا تولید مطلوب کالا و ارائه خدمات به‌موقع و درنهایت کسب سود و بهره بیشتر از انجام فعالیت اقتصادی است؛

1. Morgan & Hunt
2. Ring & Van de Ven
3. Jha & Cox
4. Barney & Griffin

ب) بُعد قانونی: براساس این اصل، افراد ملزم می‌شوند که در چارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کنند. جامعه این قوانین را تعیین می‌کند و همه شهروندان و سازمان‌ها موظف هستند به این مقررات به‌عنوان ارزش اجتماعی احترام بگذارند. آن را التزام اجتماعی نیز می‌گویند؛

ج) بُعد اخلاقی: از سازمان‌ها انتظار می‌رود که همچون سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات و باورهای مردم احترام بگذارند و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیت‌های خود مدنظر قرار دهند. بُعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی را پاسخ‌گویی اجتماعی می‌گویند؛

د) بُعد عمومی و ملی: چهارمین بُعد مسئولیت اجتماعی، بُعد ملی است که شامل انتظارات، خواسته‌ها و سیاست‌های مدیران عالی در سطح کلان می‌شود که انتظار می‌رود مدیران و کارگزاران سازمان‌ها با نگرش همه‌جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور، تصمیمات و استراتژی‌های کلی را سرلوحه کار خود قرار دهند و با دید بلندمدت تصمیم‌گیری کنند. بُعد ملی مسئولیت اجتماعی را مساعدت اجتماعی می‌نامند.

۲. ۲. ۵. نظریه دراکر و مسئولیت اجتماعی

دراکر[1] نخستین و مهم‌ترین مسئولیت اجتماعی هر مؤسسه را عملکرد، وظیفه و کار آن می‌داند و بر این باور است که اگر بنگاهی نتواند کار اصلی خود را به‌خوبی انجام دهد، توان هیچ کار دیگر را ندارد. به زعم او صاحب کسب‌وکار ورشکسته، نه کارفرمای خوبی است، نه همسایه خوب، نه عضو خوب جامعه است، نه می‌تواند برای گسترش کار خود سرمایه کافی فراهم کند و نه می‌تواند شمار بیشتری را مشغول به کار کند (صبوری، ۱۳۷۹، ص. ۱۲۳)؛ بنابراین از نظر دراکر، نخستین بُعد در مسئولیت اجتماعی، زیاد بودن حجم و میزان مسئولیت آن در انجام موفقیت‌آمیز رسالت خود است.

1. Drucker

دومین قید مسئولیت از نظر دراکر، قید شایستگی و صلاحیت است. او بر این باور است که پذیرفتن مسئولیت‌هایی که شایستگی انجام آن را نداریم، عین مسئولیت‌ناشناسی است؛ زیرا هم سطح توقع را بالا می‌برد و هم درنهایت سبب سرخوردگی و یأس متوقعان می‌شود؛ بر این اساس، بنگاه‌ها باید شایستگی مهارت و اهلیت لازم برای ایفای رسالت اصلی خود را کسب کنند. قوت هر سازمان باید در سنجش‌پذیری، نقدپذیری و پاسخگو بودن آن باشد؛ مثل بهره‌وری، سودآوری و کیفیت. اگر بنگاه به این اصول بی‌توجه باشد، ضعیف و بیمار است. همچنین اگر در امور ناملموس مثل سیاست، امور عاطفی و احساسی، تصدیق و تکذیب اجتماعی و ایجاد ساختارهای مربوط به روابط و مناسبات قدرت دخالت کند و نیرو و توان خود را در این امور صرف کند، احساس راحتی و آسایش نخواهد کرد؛ بر این اساس از نظر دراکر، سومین بُعد مسئولیت اجتماعی، مشروعیت و اقتدار است. ازآنجاکه مسئولیت اجتماعی در سازمان بدون اقتدار معنا ندارد، مسئولیت همواره با اقتدار همراه است؛ به همین دلیل هرکس دعوی مسئولیت می‌کند؛ درواقع ادعای اقتدار دارد و برعکس هرکس اقتدار دارد، مسئول است؛ بنابراین از نظر دراکر وقتی از بنگاهی خواسته می‌شود که مسئولیت حل و رفع یکی از گرفتاری‌ها و ابتلائات جامعه را بپذیرد، باید به‌دقت بیندیشد و ببیند آیا اقتدار مستتر در این مسئولیت مشروع است یا خیر. اگر این اقتدار مشروع و موجه نباشد، پذیرش مسئولیت مشکل‌گشایی، غصب مسئولیت است؛ پس مشخص می‌شود حتی اگر سازمان یا بنگاه اقتدار انجام کاری را داشته باشد، باید در منشأ آن اقتدار دقت کند و از مشروعیت آن اطمینان یابد. از نظر دراکر، نکته مهم، مسئولیت اخلاقی شرکت و کارکنان آن است. بنگاه و مدیران آن باید در دادوستد و کسب‌وکار به اصول اخلاقی متعارف جامعه احترام بگذارند و خود را به اصول آن مقید و پایبند بدانند. دراکر می‌گوید در جامعه پلورالیست، مسئولیت ارتقا و بهبود اجتماع، معضل و مقوله‌ای دائمی است که هیچ‌گاه حل نمی‌شود. بخشی از این مسئولیت، در چارچوب آنچه گفته شد، متوجه بنگاه و بخشی از آن متوجه نهادهای ذی‌صلاح-دولت و سازمان‌های وابسته به آن است (امینی، ۱۳۸۷). نکته اساسی در نظریه

دراکر این است که هرکس باید به کاری بپردازد که اهلیت، اقتدار و مشـروعیت انجـام آن را داشته باشد. او معتقد است که سازمان‌های خصوصی به‌منظور حفظ مشروعیت کامل و بـاقی ماندن به‌عنوان یک مؤسسه خصوصی باید قبول کنند که نقش و وظیفه عمـومی و اجتمـاعی نیز دارند (دراکر، ١٩٨٤، ص. ٢٦).

۳. روش تحقیق

به اقتضای موضوع پژوهش، روش پیمایش به‌منزله مناسب‌ترین روش بـرای جمـع‌آوری داده‌ها مدنظر قرار گرفت. جامعه آماری مطالعه‌شده همه کارکنان پارس جنوبی بودند کـه در زمان پژوهش (سال ١٤٠١) تعداد کل آن‌ها برابر ٦٥٣٥٦ نفر بود. از کل جامعـه آمـاری، ٤٠٠ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. در انتخاب حجم نمونه از جدول لین[1] استفاده شد. جـدول لین قادر است نمونه‌ها را با دقت بیشتری در مقایسه بـا فرمـول کـوکران و جـدول مورگـان گزینش کند. در این پژوهش جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه توأم بـا مصـاحبه انجـام گرفت. استفاده از این ابزار به دو دلیل صورت گرفت: اول اینکه پرسش‌نامه بهتـر مـی‌توانـد معرف‌های درجه آخر هریک از مفاهیم و متغیرهـا را بسـنجد؛ دوم اینکـه در ایـن پـژوهش تعدادی از کارکنان تحصیلات کمتر دیپلم داشتند و این احتمال می‌رفت که نتوانند به برخـی سؤالات پاسخ دهند یا برخی سؤالات برای ایـن پاسـخ‌گویان مـبهم و یـا فهـم‌ناپـذیر باشـد؛ بنابراین از پرسش‌نامه توأم با مصاحبه استفاده شد.

٤. تعریف متغیرها

مسئولیت‌پذیری اجتماعی: منظور از مسئولیت اجتمـاعی مجموعـه ارزش‌هـا، باورهـا و دانش‌های مشترک انسانی است که در وجود افراد یک جامعه درونی و پذیرفته شـده اسـت. در پژوهش حاضر برای سنجش مسئولیت پذیری اجتمـاعی از ۳۵ گویـه اسـتفاده شـد. ایـن گویه‌ها برمبنای نظریه بارنی و گـریفین (۱۹۹۲) در چهـار بُعـد مسـئولیت اجتمـاعی قـانونی،

---

1. Lin

مسئولیت اجتماعی اقتصادی، مسئولیت اجتماعی اخلاقی و مسئولیت اجتماعی نوع‌دوستانه سنجش شدند:

۱- بُعد قانونی: بُعدی از مسئولیت اجتماعی است که در آن به بهداشت و ایمنی افراد و کارکنان توجه می‌شود. محیط‌زیست را نیالایند، از معاملات درون‌سازمانی بپرهیزند، دنبال انحصار نروند و مرتکب تبعیض (تبعیض قومی، تبعیض جنسی) نشوند. این بُعد با هشت گویه سنجش شد؛

۲- مسئولیت اقتصادی: مسئولیت اقتصادی به مسئولیت اولیه سازمان که همان سودآوری است، اشاره دارد. این بُعد با استفاده از هشت گویه در قالب طیف لیکرت سنجش شد؛

۳- بُعد اخلاقی: این بعد از مسئولیت اجتماعی شامل اصولی چون صداقت و انصاف و احترام می‌شود که در آن ارزش‌ها و هنجارهای جامعه مدنظر باشند و به آن‌ها احترام گذاشته شود. این بُعد از مسئولیت اجتماعی با استفاده از نه گویه در قالب طیف لیکرت سنجش شد؛

٤- نوع‌دوستی: یعنی خدمت به منافع دیگران بدون هیچ توجهی به هزینه‌ای که برای عامل دارد. در این پژوهش نوع‌دوستی را می‌توان هر عملی بیان کرد که از طرف یک همکار به دیگران سود برساند، اما برای یاری‌کننده نفع نداشته باشد و اغلب مستلزم نوعی هزینه شخصی نیز برای او باشد.

رضایت اقتصادی: مجموعه‌ای از احساسات مثبت توأم با خوشحالی خریدار و فروشنده است که با نیازها، خواسته‌ها و اهداف مادی آن‌ها در ارتباط است. از این منظر، رضایتمندی اقتصادی، ارزش ذهنی است که به احساس مشتری بستگی دارد. در این پژوهش، متغیر رضایت اقتصادی بر مبنای دیدگاه ولدنز و همکاران (۲۰۱۲) و امپینگانجیرا و همکاران (۲۰۱٤) در سه بُعد به قرار زیر بررسی شد:

الف- میزان رضایت مادی: عبارت است از تناسب و همخوانی میان میزان حقوق و مزایای دریافتی با میزان لیاقت و شایستگی افراد. این بُعد با استفاده از پنج گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت و در سطح سنجش ترتیبی سنجش شد؛

ب- امنیت اقتصادی: یکی دیگر از ابعاد رضایت اقتصادی است که در زمینه‌هایی چون جابه‌جایی اقتصادی، تضمین لازم برای بهتر شدن کار در سازمان، وضع کارمندان در آینده به لحاظ اقتصادی و همچنین امنیت شغلی لازم در کار مطرح می‌شود. این بُعد با استفاده از چهار گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت و در سطح سنجش ترتیبی سنجش شد.

ج- خودشکوفایی: به معنی محقق کردن حداکثر توانایی‌های بالقوه فرد توسط خودش است. این بُعد نیز با استفاده از شش گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت و در سطح سنجش ترتیبی سنجش شد.

جدول ۱. متغیرها، شاخص‌ها و ابعاد هرکدام

نام متغیر	ابعاد و شاخص‌ها	تعداد پرسش	سطح سنجش	نوع متغیر
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	بُعد قانونی	۸ سؤال	فاصله‌ای	وابسته
	بُعد اقتصادی	۸ سؤال	فاصله‌ای	
	بُعد اخلاقی	۹ سؤال	فاصله‌ای	
	بُعد بشردوستانه	۱۰ سؤال	فاصله‌ای	
رضایت اقتصادی	رضایت مادی	۵ سؤال	فاصله‌ای	مستقل
	امنیت اقتصادی	٤ سؤال	فاصله‌ای	
	خودشکوفایی	٦ سؤال	فاصله‌ای	

تحلیل عاملی برای ارزیابی روایی سازه: به‌منظور بررسی قابلیت اعتماد داده‌ها، برای انجام تحلیل عامل تأییدی از آزمون کفایت نمونه‌برداری (KMO) استفاده شد که مقدار آن در این ماتریس ۰/۸٦٤ است؛ بنابراین به حذف هیچ گویه‌ای از این مجموعه نیازی نیست. آزمون کرویت بارتلت در سطح حداقل ۹۵ درصد اطمینان این معناداری را نشان می‌دهد؛ ازاین‌رو نتایج این جدول به محقق اطمینان می‌دهد که می‌توان تحلیل عامل را ادامه داد.

جدول ۲. نتایج آزمون‌های آماری در تحلیل عاملی برای مسئولیت پذیری اجتماعی

آزمون کفایت نمونه‌برداری	KMO= 864/0
آزمون کرویت بارتلت	B.T= 30/7424
درجه آزادی	d.f= 595
سطح معناداری	Sig...= 000/0

جدول ۳ مشخصه‌های آماری اولیه حاصل از تحلیل عاملی پرسش‌نامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی را نشان می‌دهد که بر پایه چهار عامل با بار ویژه بیشتر از ۱ قرار دارند. همان‌طورکه از نتایج برمی‌آید، چهار عامل اصلی از تحلیل عامل به‌دست‌آمده که ارزش بیشتر از ۱ دارند و درمجموع حدود ٦٦/٥٥ درصد از واریانس نمرات مقیاس را تبیین می‌کنند؛ به‌این‌ترتیب عامل اول با ارزش ویژه ۱۲/۹۸ بیشترین درصد واریانس (۲٥/٥۲)، عامل دوم با ارزش ویژه ۷/۲٤ درصد واریانس (۲٤/۱٤)، عامل سوم با ارزش ویژه ٥/٤۰۷ درصد واریانس (۱۰/٦۳) و عامل چهارم با ارزش ویژه ۳/۱۸٦ درصد واریانس (٦/۲٦۳) کل را تبیین می‌کنند: عامل اول یا خرده‌مقیاس قانونی با هفت گویه (سؤال‌های ۱، ۲، ۳، ٤، ٥، ٦، ۷)، عامل دوم یا خرده‌مقیاس اقتصادی با هفت گویه (سؤال‌های ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱٤)، عامل سوم یا خرده‌مقیاس اخلاقی با نه گویه (سؤال‌های ۱٥، ۱٦، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳) و عامل چهارم یا خرده‌مقیاس نوع‌دوستانه با ۱۲ گویه (سؤال‌های ۲٤، ۲٥، ۲٦، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳٤، ۳۳، ۳٤ و ۳٥).

جدول ۳. ماتریس عامل دوران‌یافته ابعاد و شاخصه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی

سؤالات	قانونی	اقتصادی	اخلاقی	نوع‌دوستانه
۱- در این شرکت روابط افراد تابع سلسله مراتب اداری و مبتنی بر مقررات است.	۰/۷٥			
۲- به نظر من نظام ارتقا و انتصاب کارکنان در این شرکت تابع ضوابط قانونی است.	۰/۷٦			

سؤالات	قانونی	اقتصادی	اخلاقی	نوع‌دوستانه
۳- از نظر من کارکنـان ایـن شـرکت طبـق مقـررات اداری حقـوق و مزایـا دریافت می‌کنند.	۰/۷۲			
٤- پرداخت به‌موقع مالیات را یک وظیفه اجتماعی می‌دانم.	۰/۵۳			
۵- به نظر من بهتر است که هرکسی در سازمان منطبق بـا وظیفـه‌اش عمـل کند.	۰/۳۵			
٦- جلب رضایت مشتریان برای من اهمیت زیادی دارد.	۰/۳۵			
۷- این جمله «حق مردم است که باید تولیـدات مناسـبی بخرنـد» را خیلـی قبول دارم.	۰/۳٤			
۸- من زمانی از خدمت کردن به مردم لذت می‌بـرم کـه خـودم نیـز پـاداش بگیرم.		۰/۵۱		
۹- اساساً خود را زیاد درگیر مشکلات مردم نمی‌کنم؛ چـون بـه مـن ربطـی ندارد.		۰/٤۷		
۱۰- من به سودآوری این شرکت بیش از هر چیزی توجه دارم.		۰/۷۳		
۱۱- پاداش مادی یا غیرمادی برای من در این شرکت مهم است.		۰/۷۱		
۱۲- من وظیفه خود را انجام می‌دهم و کاری به مسائل مردم اطراف شرکت ندارم.		۰/٦۵		
۱۳-به نظر من منافع اصلی سهام‌داران، هدف اصلی شرکت پارس است.		۰/۷٤		
١٤- حقوقم برایم مهم است و رضایت مصرف‌کننده برایم زیاد مهم نیست.		۰/۷۲		
۱۵- در شرایط فعلی اصلاً نمی‌توان به فکر دیگران بود.			۰/۵٤	
١٦- اگر قرار باشد بین شرکت و مردم یکی را انتخاب کـنم، بقـای شـرکت برایم مهم‌تر است.			۰/۷۲	
۱۷- گذشت و فداکاری یکی از اصول اساسی زندگی و کار من است.			۰/٦۲	
۱۸- این جمله را «تونیکی کن و در دجله انداز» زیاد قبول ندارم.			۰/٦٦	
۱۹- دوست دارم در مسائل مختلف مربوط به شرکت بـه دیگـران امرونهـی کنم.			۰/۵٤	
۲۰- به نظر من جلوگیری از تخریب محیط‌زیست یک وظیفه همگانی است.			۰/۳۸	
۲۱-اگر کمکی (مادی یا غیرمادی) به کسی می‌کنم، بدون چشم‌داشت پاداش			۰/۷۸	

سؤالات	قانونی	اقتصادی	اخلاقی	نوع‌دوستانه
است.				
۲۲- حاضر هستم مقداری از وقت غیراداری خود را صرف مسائل و مشکلات شرکت کنم.			۰/٦٢	
۲۳- هر خانواده باید به‌طور مرتب پیاده‌روی مقابل خانه خود را تمیز کند و یا باغچه آن را آب دهد.			۰/٥٢	
٢٤- از اینکه بتوانم مشکلی را از مشکلات مردم حل کنم، خوشحال می‌شوم.				۰/٦٩
۲٥- به راننده‌ای که در مسیر جاده احتیاج به کمک دارد، کمک می‌کنم.				۰/٦٧
٢٦- خود را در قبال محیط‌زیست و آلوده نکردن آن مسئول می‌دانم				۰/۷۱
۲۷- اگر کارکنان عیناً طبق مقررات و ضوابط اداری عمل نکنند، مشکلی به وجود نخواهد آمد.				۰/۷۳
۲۸- اگر مغازه‌داری اشتباهاً مقداری پول اضافی به من پس بدهد، آن را پس می‌دهم.				۰/۸٤
۲۹- بعضی مواقع برای پیشبرد اهداف، ناچارم تظاهر و وانمود کنم.				۰/۷۷
۳۰- صداقت و راست‌گویی را به‌عنوان ارزش در محیط کارم زیاد قبول ندارم.				۰/٥٥
۳۱- دوست دارم همیشه در جشن عاطفه‌ها به دیگران کمک کنم.				۰/۷٥
۳۲- خود را موظف می‌دانم به مردم فقیر کمک کنم.				۰/٦۰
۳۳- کمک به همنوع مانند عبادت کردن است و رضایت خدا را جلب می‌کند.				۰/۷٦
٣٤- حمایت از افراد معلول و ازکارافتاده را وظیفه همگانی می‌دانم.				۰/۷٥
۳٥- خیلی دوست دارم به نیت کار خیر، وارد گروه‌ها و اجتماعات شوم.				۰/۸۱

جدول ٤ ماتریس همبستگی میان گویه‌های متغیر رضایت اقتصادی را نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که گویه‌های این متغیر در سه بُعد متمرکز شدند؛ به‌طوری‌که از ۱٥ گویه به سه بُعد یا شاخص کاهش یافته است. مقدار آزمون کفایت نمونه‌برداری (KMO) برابر با ۰/۸۸

است. آزمون کرویت بارتلت در سطح حداقل ۹۵ درصد معناداری است. این ضریب مناسب بودن داده‌ها را برای انجام تحلیل عامل تأیید می‌کند.

جدول ٤. نتایج آزمون‌های آماری در تحلیل عاملی برای رضایت اقتصادی

آزمون کفایت نمونه‌برداری	KMO=۰/۸۸
آزمون کرویت بارتلت	B.T=٤٥٣۹/۳۷
درجه آزادی	d.f=۱۹۰
سطح معناداری	Sig.=۰/۰۰۰

جدول ۵ نحوه توزیع گویه‌های رضایت اقتصادی در بین عامل‌ها را نشان می‌دهد. سه عامل اصلی از تحلیل عامل به دست آمد که ارزش بیشتر از ۱ دارند و درمجموع ٦۸/۳۳ درصد از واریانس نمرات مقیاس را تبیین می‌کنند؛ به این‌ترتیب عامل اول با ارزش ویژه ۱۲/۹۸ بیشترین درصد واریانس (٤۱/۸۸)، عامل دوم با ارزش ویژه ۲/٦۸ درصد واریانس (۸/٦٤) و عامل سوم با ارزش ویژه ۲/۰٦ درصد واریانس (٦/٦٤) کل را تبیین می‌کنند: عامل اول یا خرده‌مقیاس رضایت مادی با پنج گویه (سؤال‌های ۱، ۲، ۳، ٤، ۵)، عامل دوم یا خرده‌مقیاس امنیت اقتصادی با چهار گویه (سؤال‌های ۱۱، ۱۲، ۱۳، ١٤) و عامل سوم یا خرده‌مقیاس شکوفایی با شش گویه (سؤال‌های ۱۵، ١٦، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰).

جدول ۵. ماتریس عامل دوران یافته ابعاد و شاخصه‌های رضایت اقتصادی

سؤالات	مادی	امنیت اقتصادی	شکوفایی
حقوق و مزایای دریافتی من با وظایفی که دارم، متناسب است.	۰/٦٦		
درآمد این شغل جوابگوی مخارج من است.	۰/۸۲		
مشاغل دولتی هرچند درآمد کمی دارند، ولی نسبت به مشاغل آزاد مزایای بیشتر دارند.	۰/۷۰		
من از میزان حقوق و مزایای دریافتی خود راضی هستم.	۰/۸۳		

سؤالات	مادی	امنیت اقتصادی	شکوفایی
از نحوه پرداخت اضافه‌کار و پاداش در این اداره راضی هستم.	٠/٦٥		
امنیت شغلی لازم در کارم وجود دارد.		٠/٩٧	
تضمین لازم برای بهتر شدن کار در آینده وجود ندارد.		٠/٨٢	
با این اوضاع‌واحوال به نظر می‌رسد وضع کارمندان در آینده بدتر شود.		٠/٨٢	
نسبت به آینده اقتصادی خودم اطمینان ندارم.		٠/٧٧	
برای کسانی که شایستگی داشته باشند امکان پیشرفت در این شرکت وجود دارد.			٠/٧٣
زمینه ابتکار و نوآوری برای کارکنان وجود دارد.			٠/٧٩
کارکنان می‌توانند در مورد چگونگی کار خود تصمیم بگیرند.			٠/٧٨
در این شغل از فضای پرنشاط کاری لذت می‌برم.			٠/٧٩
در شغل خودم احساس شأن و منزلت بالایی می‌کنم.			٠/٨٠
شغل آبرومند و با احترامی دارم.			٠/٧٦

برای تعیین پایایی گویه‌های هر متغیر از آلفای کرونباخ استفاده شد.

جدول ٦. میزان آلفای کرونباخ قبل و پس از اصلاح ابزار پژوهش

متغیرها	ابعاد	میزان آلفای کرونباخ در پیش‌آزمون				آلفا در آزمون	آلفای کرونباخ
		آلفای اصلاح‌نشده		آلفای اصلاح‌شده			
		تعداد گویه	آلفا کرونباخ	تعداد گویه	آلفا کرونباخ		
رضایت اقتصادی	رضایت مادی	۵ گویه	٠/٨٢	۵ گویه	٠/٨٢	٠/٨٦	٠/٨٨
	امنیت اقتصادی	٤ گویه	٠/٧٩	٤ گویه	٠/٧٩	٠/٨٣	
	خودشکوفایی	٦ گویه	٠/٨٧	٦ گویه	٠/٨٧	٠/٩٠	
مسئولیت پذیری اجتماعی	بعد قانونی	۱۵ گویه	٠/٦٤	٨ گویه	٠/٨٥	٠/٧٦	٠/٨٩
	بعد اقتصادی	٨ گویه	٠/٧٩	٨ گویه	٠/٧٩	٠/٨٣	
	بعد اخلاقی	۱۲ گویه	٠/٦٩	٩ گویه	٠/٨٧	٠/٧٦	
	بعد بشردوستانه	۱۹ گویه	٠/٦٦	۱۰ گویه	٠/٨٢	٠/٨٦	

۵. یافته‌های تحقیق

نتایج توصیفی این مطالعه نشان می‌دهد که مردان ۷۷/۷ درصد از کل پاسخ‌گویان و زنـان ۲۲/۳ درصد را تشکیل می‌دهند. ۱۷/٤ درصد از پاسخگویان مجـرد و ۸۰/۳ درصـد از آن‌هـا متأهل هستند. متغیر دیگر در این مطالعه پست سازمانی افراد اسـت. نتـایج نشـان مـی‌دهـد، ۱٦/۲ درصد از آن‌ها در پست حراست، ۱۳/۸ درصد در امور عملیاتی، ۱۱/۰ درصد در امـور اداری، ۱۲/۳ درصد در امور فنی مهندسی، ۱۳/۱ درصـد امـور مـالی، ۱۱/۰ درصـد در امـور خدمات و انبـارداری، ۵/۹ درصـد در امـور بازرگـانی و حسابرسـی و ۵/٦ درصـد در امـور معاونت و مدیرعاملی قرار دارنـد. یکـی دیگـر از متغیرهـای مطالعه‌شـده در ایـن پـژوهش، وضعیت شغلی پاسخ‌گویان است. نتایج نشان می‌دهد، ٦۲/۱ درصد پاسخ‌گویان دارای مشاغل رسمی، ۹/۵ درصد آن‌ها دارای مشاغل قراردادی، ١٤/۱ درصد آن‌ها دارای مشـاغل پیمـانی، ۹/۷ درصد آن‌ها دارای مشاغل شرکتی و ٤/٦ درصد آن‌ها نیز بدون جـواب بودنـد. میـانگین مدت‌زمان خدمت در این سازمان برای افراد برابر با ۱۵/۳۵ سال است. تعداد اعضای خانواده پاسخ‌گویان به‌طور متوسط برابـر بـا ۳/٦۱ سـال اسـت. نتـایج نشـان مـی‌دهـد کـه میـانگین مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بُعد قانونی ۱۹/۳۹، در بُعـد اقتصـادی ۲۳/۳۵، در بُعـد اخلـاقی ۲۱/۰٤ و در بُعد نوع‌دوستانه ۱۹/٦۰ است. این میانگین‌ها در مقایسه با میانگین مورد انتظـار به‌ترتیب برابر با ۲٤، ۲٤، ۲۷ و ۳۰ است. میانگین مسئولیت‌پذیری اجتماعی همه ابعاد کمتـر از میانگین مورد انتظار است. همچنین میـانگین رضـایت اقتصـادی در بُعـد رضـایت مـادی ۱٦/۳۵، در بُعد خودشکوفایی ۱۱/٤۲ و در بُعد رضایت از امنیت اقتصادی ۱۸/۲۳ است. این میانگین‌ها در مقایسه با میانگین مورد انتظار به‌ترتیب برابر بـا ۱۵، ۱۵ و ۱۵ اسـت. میـانگین رضایتمندی اقتصادی در بُعد رضایت مادی و امنیت اقتصادی بیشتر از میانگین مورد انتظار و در ابعاد خودشکوفایی در حد کمتر ازمتوسط قرار دارد.

جدول ۷ نتایج آزمون میانگین رتبه‌ای فریدمن را نشان می‌دهد. براساس نتـایج، میـانگین رتبه‌ها در ابعاد مختلف با هم تفاوت دارند و فرضیه H0 رتبه‌ها رد می‌شود. مقدار کی دو در

این آزمون برابر با ١١٣/٤٦٨ و درجه آزادی آن برابر با ٣ است. این نتیجه در سطح حداقل ۹۵ درصد این معناداری را تأیید می‌کند. میانگین رتبه بُعد قانونی برابر با ۲/۱۳، میانگین رتبه بُعد اقتصادی برابر با ۳/۱۱، میانگین رتبه اخلاقی برابر با ۲/۵۰ و میانگین رتبه بشردوستانه برابر با ٢/٢٦ است.

جدول ۷. آزمون مقایسه میانگین رتبه ابعاد مختلف متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی

مسئولیت پذیری اجتماعی	میانگین رتبه	آزمون کی دو	درجه آزادی	معناداری
بُعد قانونی	۲/۱۳	١١٣/٤٦٨	۳	۰/۰۰۰
بُعد اقتصادی	۳/۱۱			
بُعد اخلاقی	۲/۵۰			
بُعد نوع‌دوستانه	٢/٢٦			

جدول ۸ نتایج آزمون میانگین رتبه‌ای فریدمن را برای ابعاد مختلف متغیر رضایتمندی اقتصادی نشان می‌دهد. براساس نتایج، میانگین رتبه‌ها در ابعاد مختلف تفاوت دارند و فرضیه H0 رد می‌شود. مقدار کی دو ٢٤٦/٤١٤ و درجه آزادی آن ۳ است. این نتیجه در سطح حداقل ۹۵ درصد معناداری را تأیید می‌کند. میانگین رتبه بُعد رضایت مادی ٢/٥٤، میانگین رتبه امنیت اقتصادی ۳/۱۵ و میانگین رتبه خودشکوفایی ١/٦٥ است.

جدول ۸. آزمون مقایسه میانگین رتبه ابعاد مختلف متغیر رضایتمندی اقتصادی

رضایت اقتصادی	میانگین رتبه	آزمون کی دو	درجه آزادی	معناداری
بُعد رضایت مادی	٢/٥٤	٢٤٦/٤١٤	۳	۰/۰۰۰
بُعد امنیت اقتصادی	۳/۱۵			
بُعد خودشکوفایی	١/٦٥			

۵. ۱. آزمون فرضیه اصلی تحقیق

بین میزان رضایتمندی اقتصادی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان رابطه وجود دارد.

جدول ۹ نتایج ضریب همبستگی پیرسون بین ابعاد میزان رضایتمندی اقتصادی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان را نشان می‌دهد. براساس نتایج، میزان رضایتمندی اقتصادی در بُعد قانونی (r=۰/۳۸۷)، در بُعد اقتصادی (r=۰/۰۲۸)، در بُعد اخلاقی (r=۰/۱٤۳)، در بُعد بشردوستانه (r= ۰/۲۳۵) و در کل با مسئولیت‌پذیری اجتماعی (۰/۲۹ =r) دارای رابطه معنادار است. نتایج نشان می‌دهد که رضایتمندی اقتصادی در بُعد خودشکوفایی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بُعد قانونی (r=۰/۰٦۳)، در بُعد اقتصادی (r= ۰/۱۵۵)، در بُعد اخلاقی (r=۰/۰۱۵)، در بعد بشردوستانه (r= ۰/۰۰۵) و در کل با مسئولیت پذیری اجتماعی (r= ۰/۰۷۰) دارای رابطه معنادار است. نتایج نشان می‌دهد که رضایتمندی اقتصادی در بُعد امنیت اقتصادی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بُعد قانونی (r= ۰/۳۲۵)، در بُعد اقتصادی (r= −۰/۰۰۷)، در بُعد اخلاقی (r= ۰/۲۳)، در بُعد بشردوستانه (r= ۰/۳۱) و در کل با مسئولیت‌پذیری اجتماعی (r= ۰/۲۸) دارای رابطه معنادار است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که رضایتمندی اقتصادی در بُعد رضایت مادی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بُعد قانونی (r= ۰/۳۱۱)، در بُعد اقتصادی (r= −۰/۰۲۵)، در بُعد اخلاقی (r= ۰/۰٤۸)، در بُعد بشردوستانه (r= ۰/۱۹۸) و در کل با مسئولیت‌پذیری اجتماعی (r= ۰/۲۰۱) دارای رابطه معنادار است.

جدول ۹. ماتریس همبستگی بین میزان رضایت اقتصادی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان

ضریب همبستگی پیرسون			ابعاد رضایتمندی اقتصادی			رضایتمندی اقتصادی
			رضایت مادی	خودشکوفایی	امنیت اقتصادی	
ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی	بعد قانونی	همبستگی	۰/۳۱۱	۰/۰٦۳	۰/۳۲۵	۰/۳۸۷
		معناداری	۰/۰۰۰	۰/۲٤۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	بُعد اقتصادی	همبستگی	−۰/۰۲۵	۰/۱۵۵	−۰/۰۰۷	۰/۰۲۸

ضریب همبستگی پیرسون		رضایت مادی	خودشکوفایی	امنیت اقتصادی	رضایتمندی اقتصادی
		ابعاد رضایتمندی اقتصادی			
	معناداری	۰/۶۴۷	۰/۰۰۴	۰/۸۹۷	۰/۶۱۸
بُعد اخلاقی	همبستگی	۰/۰۴۸	۰/۰۱۵	۰/۲۳	۰/۱۴۳
	معناداری	۰/۳۶	۰/۷۸	۰/۰۰۰	۰/۰۱۰
بُعد نوع‌دوستانه	همبستگی	۰/۱۹۸	۰/۰۰۵	۰/۳۱۱	۰/۲۳۵
	معناداری	۰/۰۰۰	۰/۹۲	۰/۲۵۳	۰/۰۰۰
کل مسئولیت‌پذیری اجتماعی	همبستگی	۰/۲۰۱	۰/۰۷۰	۰/۲۸۲	۰/۲۹
	معناداری	۰/۰۰۰	۰/۲۱۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

در پژوهش حاضر از آماره رگرسیون استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که در این معادله متغیر میزان رضایت با مقدار T برابر با (T= ۳/۵۷) و ضریب معناداری (Sig.T= ۰/۰۰۰) وارد معادله شده و میزان ضریب تعیین برابر با R^2= ۰/۲۳ به دست آمد. نتایج نشان می‌دهد که آزمون تحلیل واریانس در این معادله معنادار است و نتیجه را تأیید می‌کند.

جدول ۱۰. تحلیل چندگانه متغیرهای مستقل برای پیش‌بینی مسئولیت‌پذیری اجتماعی

مرحله	نام متغیر	B	Beta	مقدار t	معناداری	مقدارR	R^2	آزمون فیشر	معناداری
۱	رضایتمندی اقتصادی	۰/۱۱	۰/۲۵	۳/۵۷	۰/۰۰۰	۰/۲۴	۰/۲۳	۱۲/۵۱	۰/۰۰۰
Constant=۵/۸۶									

۵. ۲. مدل معادلات ساختاری

تجزیه‌وتحلیل داده‌های آماری برای تدوین مدل در این پژوهش به‌وسیله نرم‌افزارهای SPSS 21 و AMOS 21 انجام شد. تحلیل داده‌ها نشان داد که می‌توان مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان را با استفاده از یک مدل عاملی مرتبه دوم سنجش کرد؛ بر این اساس، هریک از ابعاد چهارگانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان یک سازه یا متغیر پنهان تعریف

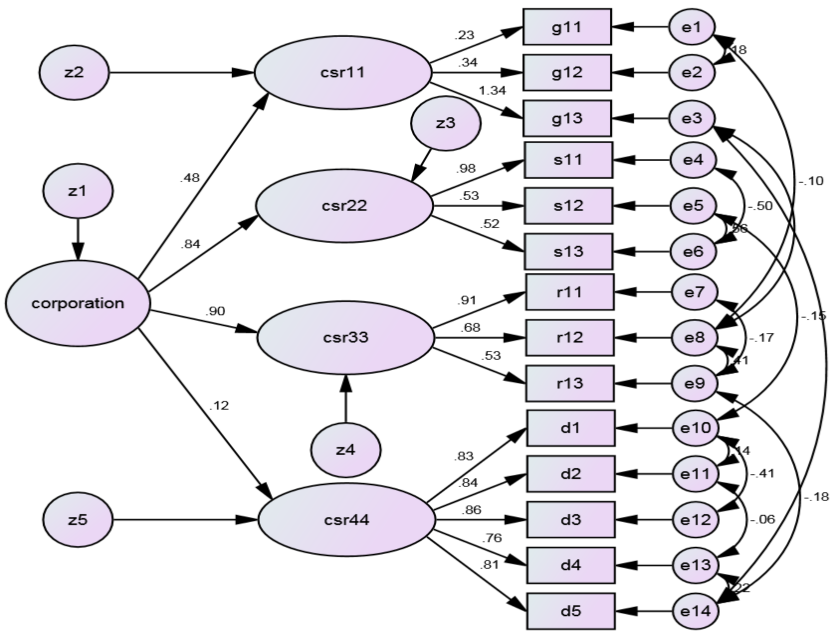
شدند و این چهار متغیر به نوبه خود در نقش معرف‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان سازه پنهان و وابسته در مدل ساختاری قرار گرفتند. براساس نتایج، مقدار کای اسکوئر غیرمعنادار CMIN برابر با ۲۱۷/٦٤۰ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ نتیجه مطلوبی را نشان نمی‌دهد، اما ازآنجاکه در مطالعات با حجم نمونه زیاد، مقدار خی دو تحت‌تأثیر حجم نمونه قرار می‌گیرد و قابل‌اطمینان نیست، از دیگر شاخص‌های نیکویی برازش استفاده می‌شود. شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده یا RMSEA برابر با ۰/۰۸۳ است که نزدیک به صفر است و برازندگی مدل را تأیید می‌کند. شاخص RMR یا ریشه میانگین مجذور باقیمانده‌ها، برابر با ۰/۱۰٤ است که نزدیک به صفر است و برازندگی مدل را تأیید می‌کند. از دیگر شاخص‌های استفاده‌شده در این پژوهش، شاخص‌های مقتصد است. شاخص برازش تطبیقی یا CFI برابر با ۰/۹٤٤ است که نتایج مطلوبی را نشان می‌دهد. برای شاخص برازش‌شده تطبیقی مقتصد یا PCFI مقادیر ۰/۵۰ و بیشتر قابل‌قبول است. نتایج حاصل مقادیر این شاخص را برابر با ۰/٦۱۲ نشان می‌دهد.

جدول ۱۱. شاخص‌های کلی برازش برای مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان

انواع شاخص‌ها	نام شاخص	معادل فارسی شاخص	دامنه قابل‌قبول[1]	مدل: اولیه	مدل: اصلاح‌شده
مطلق	Chi-Square	مقدار کای اسکوئر	وابسته به حجم نمونه	۳۱۵/۰٤۵	۲۱۷/٦٤۰
	P-value	سطح معناداری	وابسته به حجم نمونه	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
نسبی	RMSEA	شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده	۰–۰/۰۸	۰/۰۹۳	۰/۰۸۳

۱. مقادیر مندرج در ستون دامنه قابل‌قبول از کتاب *مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی* متعلق به وحید قاسمی (۱۳۸۸) گرفته شد.

انواع شاخص‌ها	نام شاخص	معادل فارسی شاخص	دامنه قابل‌قبول[1]	مدل: اولیه	مدل: اصلاح‌شده
	CMIN/DF	نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی		٤/٣٣	٣/٦٨
تطبیقی	CFI	شاخص برازش تطبیقی	١–٠/٩٠	٠/٩٢٥	٠/٩٤٤
مقتصد	PCFI	شاخص برازش‌شده تطبیقی مقتصد	١–٠/٥٠	٠/٦٥٠	٠/٦١٢



شکل ۲. مدل عاملی مرتبه دوم چهارعاملی متغیر وابسته پژوهش (مسئولیت‌پذیری اجتماعی)

٦. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

جوامعی که در آن افراد پاسخگوی وظایف مدنی خود هستند، منافع شخصی خود را فدای منافع کل جامعه می‌کنند و احساس مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در خود پرورش

داده‌اند و نهادینه کرده‌اند، با آهنگ رشد سریع‌تری در مقایسه با سایر جوامع به سمت توسعه پایدار حرکت می‌کنند. در چنین جوامعی، بین رشد اقتصادی و رفاه جامعه و محیط زیست نیز تعادل برقرار است و اگر این تعادل حفظ شود، مسئولیت‌پذیری اجتماعی انجام می‌شود؛ بدین ترتیب می‌توان گفت، مسئولیت‌پذیری اجتماعی یکی از شاخصه‌های توسعه پایدار است. این پژوهش با هدف بررسی نقش رضایتمندی اقتصادی در مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان با تأکید خاص بر پارس جنوبی انجام پذیرفت. نتایج نشان می‌دهد که میزان رضایت اقتصادی در بُعد رضایت مادی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی (r= ۰/۲۰۱)، در بُعد خودشکوفایی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی (r= ۰/۰۷۰) و در بُعد امنیت اقتصادی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی (r= ۰/۲۸) دارای رابطه معنادار است. نتایج نشان می‌دهد که رضایت اقتصادی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی (r= ۰/۲۹) دارای رابطه معنادار است.

بحث اساسی در این پژوهش مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان پارس جنوبی است. آنچه از نتایج پژوهش حاضر برمی‌آید، این است که میانگین مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان کمتر از حد متوسط است. این نتیجه آن چیزی را که فایول مطرح می‌کند مبنی بر اینکه مسئولیت‌پذیری اجتماعی افراد در سازمان، در تن دادن آن‌ها به قواعد و اصول برنامه‌ریزی‌شده‌ای است که در سازمان برای آن‌ها مطرح است، تا حدی در بُعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی خدشه‌دار می‌کند. به تعبیر زیمل، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نوعی وظیفه مدنی است که به رفاه دیگران در جامعه کمک می‌کند.

رضایت اقتصادی باعث افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌شود؛ البته صرف داشتن یک شغل همیشه ضامن مسئولیت اجتماعی نیست و در این باره کیفیت اقتصادی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ایجاد شرایط کاری اشتغال منصفانه و کارهای مناسب و درخور شأن کارکنان، هم از دیدگاه توسعه اقتصادی و هم از دیدگاه عدالت در مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارزشمند است. درواقع اشتغال منصفانه به معنی شرایط عادلانه در جذب افراد برای مشاغل و تکمیل‌کننده مفهوم کار مناسب است. ارتباطات اقتصادی، رفتارها، پیامدها و عملکردهای

اقتصادی، خود جزو عوامل کلیدی و مهم تأثیرگذار بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان محسوب می‌شوند. این نتیجه با مطالعه رینگ و ون دون (۱۹۹٤) همسوست. از دیدگاه آن‌ها رضایتمندی اقتصادی به احساس مسئولیت‌پذیری بیشتر بین افراد جامعه منجر می‌شود و این امر درنهایت افزایش اعتماد عمومی را به دنبال دارد. این نتیجه با دیدگاه استیرز همخوانی دارد؛ مبنی بر اینکه او احساس امنیت اقتصادی را ازجمله متغیرهایی می‌داند که بر تعهد سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان شرکت‌ها و واحدهای سازمانی تأثیرگذار است. همچنین این نتیجه با مطالعات صادقی و جنانی (۱۳۹٦)، امپینگانجیرا و همکاران (۲۰۱۷) و تراینر (۲۰۰۵) تاحدودی همخوانی دارد.

نتایج این پژوهش بر مبنای مباحث نظری تحقیق نیز تفسیرشدنی است. از دیدگاه ولدنس و همکاران (۲۰۱۲) و امپینگانجیرا و همکاران (۲۰۱٤) رضایت با اعتماد و مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارتباط نزدیک دارد. رینگ و ون دون (۱۹۹٤) نیز خاطر نشان کردند که تصمیم برای متعهد شدن به یک رابطه تحت‌تأثیر ارزیابی کارایی اقتصادی تعاملات گذشته قرار می‌گیرد. از دیدگاه آن‌ها، رضایتمندی اقتصادی به احساس مسئولیت‌پذیری بیشتر بین افراد جامعه منجر می‌شود و این امر درنهایت افزایش اعتماد عمومی را به دنبال دارد.

پیشنهادهای پژوهش عبارت‌اند از:

۱. پیشنهاد می‌شود با فراهم کردن امنیت اقتصادی و کاهش تهدیدهای پی‌درپی کارکنان، به افزایش امید آن‌ها به آینده اقتصادی بهتر کمک شود؛

۲. توجه به پیشنهادهایی که کارکنان برای بهبود فعالیت‌ها و شرایط کاری سازمان ارائه می‌دهند، می‌تواند در تعالی روحیه آن‌ها در سازمان نقش خاصی داشته باشد؛

۳. پیشنهاد می‌شود موضوع پژوهش در میان کارکنان سایر نهادها و شرکت‌ها که دارای آلودگی‌های زیست‌محیطی بیشتری نیز هستند، مانند پتروشیمی‌ها، شرکت‌های گاز و هم‌چنین نیروگاه‌های برق و غیره مطالعه شود.

٤. ازآنجاکه ابزار استفاده‌شده در این پژوهش پرسش‌نامه بود، پیشنهاد می‌شود با استفاده از ابزارهای دیگری مانند مصاحبه‌های عمیق این موضوع کندوکاو عمیق‌تر شود.

کتابنامه

۱. امینی، غ.، و نیازی، ع. (۱۳۸۷). استاندارد و مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها. *ماهنامه کنترل کیفیت*، *۵*(۲۷)، ٦-١٤.

۲. صادقی، ف.، و جنانی، ح. (۱۳۹٦). بررسی ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی با ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشترود. *فصلنامه مطالعات جامعه شناسی*، *۹*(۳۵)، ۸۳-۱۰۰.

۳. صادقیان، خ.، و علمی، م. (۱۳۹۲). بررسی رابطه رضایت اجتماعی با مسئولیت اجتماعی دبیران دبیرستان‌های عجب‌شیر. *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی*، *۵*(۱۹)، ۲۱-۳۸.

٤. صبوری، م. (۱۳۷۹). *جامعه‌شناسی سازمان‌ها* (چاپ سوم). تهران: شب‌تاب.

5. Alafi, K., & Hasoneh, A. B. (2012). Corporate social responsibility associated with customer satisfaction and financial performance a case study with Housing Banks in Jordan. *International Journal of Humanities and Social Science*, *2*(15), 102-115.
6. Barney, J. B., & Griffin, R. W. (1992) *The management of organizations: Strategy, structure, behavior.* Houghton Mifflin College Div.
7. Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, *59*(1), 46-53.
8. Britton, E. (2010). Consumption: New key to Chinese growth. *The China Business Review*, *37*, 26–30.
9. Bunker, S. G., & Ciccantell, P. S. (2003). Generative sectors and the new historical materialism: Economic ascent and the cumulatively sequential restructuring of the world economy. *Studies in Comparative International Development*, *37*(4), 3-30.
10. Castka, P., & Balzarova, M. A. (2008) The impact of ISO 9000 and ISO 14000 on standardisation of social responsibility—an inside perspective. *International Journal of Production Economics*, *113*(1), 74-87.

11. Connelly, J. (2011) *Interrelationships among elements of formal mentoring and the dimensions of organizational socialization* (Doctoral dissertation). Duquesne University, Pittsburgh.
12. Dabholkar, P. A., van Dolen, W. M., & de Ruyter, K. (2009) A dual-sequence framework for B2C relationship formation: Moderating effects of employee communication style in online group chat. *Psychology & Marketing*, *26*(2), 145-174.
13. Dennis, C., Harris, L., Memery, J., Megicks, P., & Williams, J. (2005) Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *8*(4), 399-412.
14. Drucker, P. F. (1984) Converting social problems into business opportunities: The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review* (pre-1986), *26*(000002), 53.
15. Fernandez, J. E. (2007). Resource consumption of new urban construction in China. *Journal of Industrial Ecology*, *11*(2), 99-115.
16. Ford, M. E. (1982) Social cognition and social competence in adolescence. *Developmental psychology*, *18*(3), 323.
17. Frankental, P. (2001) Corporate social responsibility–a PR invention? Corporate Communications. *An International Journal*, *6*(1),18-23.
18. Galbreath, J., & Shum, P. (2012). Do customer satisfaction and reputation mediate the CSR–FP link? Evidence from Australia. *Australian Journal of Management*, *37*(2), 211-229.
19. Gellatly, I. R., Meyer, J. P., & Luchak, A. A. (2006) Combined effects of the three commitment components on focal and discretionary behaviors: A test of Meyer and Herscovitch's propositions. *Journal of Vocational Behavior*, *69*(2), 331-345.
20. Geyskens, I., & Steenkamp, J. B. E. (2000) Economic and social satisfaction: measurement and relevance to marketing channel relationships. *Journal of Retailing*, *76*(1), 11-32.
21. Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., & Kumar, N. (1999) A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of marketing Research*, *36*(2), 223-238.
22. Goaill, M. M., Perumal, S., Noor, M., & Azila, N. (2014) The impact of retailer's economic and social satisfaction on its commitment, and the moderating effect of manufacturer brands' strength. *Asian Social Science*, *10*(8), 140-155.
23. Hashim, K. F., & Tan, F. B. (2015) The mediating role of trust and commitment on members' continuous knowledge sharing intention: A commitment-trust theory perspective. *International Journal of Information Management*, *35*(2), 145-151.

24. Human, G., & Naudé, P. (2014) Heterogeneity in the quality–satisfaction–loyalty framework. *Industrial Marketing Management*, *43*(6), 920-928.
25. Jha, A., & Cox, J. (2015). Corporate social responsibility and social capital. *Journal of Banking & Finance*, *60*, 252-270.
26. Johnson, D., & Grayson, K. (2005) Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, *58*(4), 500-507.
27. Juščius, V., & Snieška, V. (2008) Influence of corporate social responsibility on competitive abilities of corporations. *Engineering Economics*, 58(3), 218.
28. Larsen, V., Sirgy, M. J., & Wright, N. D. (1999). Materialism: The construct, measures, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Studies Journal*, *3*, 75–107.
29. Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, *70*(4), 1-18.
30. Martínez, C. V., & de la Cuesta González, M. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. Boletín Económico De ICE, *Información Comercial Española*, (2755), 7-20.
31. Martos-Pedrero, A., Cortés-García, F. J., & Jiménez-Castillo, D. (2019). The relationship between social responsibility and business performance: An analysis of the agri-food sector of Southeast Spain. *Sustainability*, *11*(22), 6390.
32. Mitus, J. S. (2006) Organizational Socialization from a content Perspective and its effect on the Affective Commitment of Newly Hired Rehabitation Counselors, *Journal of Rehabitation*, *72*(2), 12-20.
33. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20-38.
34. Mpinganjira, M., Bogaards, M., Svensson, G., & Mysen, T. (2014). Precursors and outcomes of satisfaction in business relationships: A replication study. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, *23*(2), 2-13.
35. Mpinganjira, M., Roberts-Lombard, M., & Svensson, G. (2017) Validating the relationship between trust, commitment, economic and non-economic satisfaction in South African buyer-supplier relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *32*(3), 11-38.
36. Oliver, R. L. (1999) Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, *63*(4_suppl1), 33-44.
37. Pitts, R. T. (2010) *Organizational Socialization of physicians into a large medical group practice* (Doctoral dissertation), Walden University.
38. Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007) Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research*, *60*(1), 21-31.
39. Richins, M. L., & Rudmin, F. W. (1994). Materialism and economic psychology. *Journal of Economic Psychology*, *15*(2), 217-231.

40. Ring, P. S., & Van de Ven, A. H. (1994) Developmental processes of cooperative interorganizational relationships. *Academy of Management Review*, *19*(1), 90-118.
41. Roberts, J. A., & Clement, A. (2007). Materialism and satisfaction with over-all quality of life and eight life domains. *Social Indicators Research*, *82*(1), 79-92.
42. Rodriguez del Bosque, I. R., Agudo, J. C., & Gutiérrez, H. S. M. (2006) Determinants of economic and social satisfaction in manufacturer–distributor relationships. *Industrial Marketing Management*, *35*(6), 666-675.
43. Sanzo, M. J., Santos, M. L., Vázquez, R., & Álvarez, L. I. (2003) The effect of market orientation on buyer–seller relationship satisfaction. *Industrial Marketing Management*, *32*(4), 327-345.
44. Servaes, H., & Tamayo, A. (2013). The impact of corporate social responsibility on firm value: The role of customer awareness. *Management Science*, *59*(5), 1045-1061.
45. Servera-Francés, D., & Piqueras-Tomás, L. (2019) The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomska istraživanja*, *32*(1), 66-84.
46. Singh, J. (2012) Properties of quality constructs in Canadian business relationships. *International Journal of Business Excellence*, *5*(4), 429-443.
47. Sirgy, M. J., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic-Mehmedovic, M., Ekici, A., ... & Johar, J. S. (2013). Is materialism all that bad? Effects on satisfaction with material life, life satisfaction, and economic motivation. *Social Indicators Research*, *110*(1), 349-366.
48. Trainer, T. (2005). Social responsibility: The most important and neglected, problem of all? *International Journal of Social Economics*, *32*(8), 682-703.
49. Ultee, W., Arts, W., & Flap, H. (2003) *Sociology: Vragen, uitspraken, bevindingen*.Groningen: Wolters Noordhoff.
50. Van Vuuren, T., Roberts-Lombard, M., & Van Tonder, E. (2012) Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment. *Southern African Business Review*, *16*(3), 81-96.
51. Voldnes, G., Grønhaug, K., & Nilssen, F. (2012) Satisfaction in buyer–seller relationships—Influence of cultural differences. Industrial Marketing Management, *41*(7), 1081-1093.
52. Walker, W. J. (2009) *Predicting two types of proactive socialization tactics: The roles of context, experience, and age* (Doctoral disserttaion). College of Management, Georgia Institute of technology.
53. Yeung, M. C., Ramasamy, B., Chen, J., & Paliwoda, S. (2013) Customer satisfaction and consumer expenditure in selected European countries. *International Journal of Research in Marketing*, *30*(4), 406-416.